

# Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Kopi Zest Sidikalang Di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara

<sup>1</sup>Doni Pranata Ginting, <sup>2</sup>Sonja Andarini

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: [17042010091@student.upnjatim.ac.id](mailto:17042010091@student.upnjatim.ac.id)

## Article History:

Diajukan: 9 Juli 2021; Direvisi: 30 Agustus 2021; Accepted: 03 September 2021

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada Kopi Zest Sidikalang dengan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam (*in depth interview*) pada pemilik, karyawan dan konsumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dari hasil analisis diagram SWOT, Kopi Zest Sidikalang saat ini menempati titik kuadran I, dimana strategi pemasaran mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi SO (Kuadran I) yang bisa diterapkan oleh Kopi Zest Sidikalang yaitu: mempertahankan kualitas dan kekhasan produk, meningkatkan kerjasama kemitraan dengan Pemerintah, dan memperluas jaringan pemasaran.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran; Analisis SWOT; Strategi Pemasaran

## ABSTRACT

*This research is purpose to analyze and formulate the right marketing strategy for Zest Sidikalang Coffee with SWOT analysis. The research method used is descriptive by using in-depth interview data collection techniques on owners, employees and consumers related to marketing strategies based on 4P marketing mix indicators (product, price, place, promotion). From the results of the SWOT diagram analysis, Kopi Zest Sidikalang currently occupies the quadrant point I, where the marketing strategy supports an aggressive strategy on various opportunities and strengths it has. The strategy that must be applied in this condition is to support aggressive growth (Growth Oriented Strategy). The SO (Quadrant I) strategy that can be applied by Zest Sidikalang Coffee is: maintaining product quality and uniqueness, increasing partnerships with the Government, and expanding marketing networks.*

**Keywords:** Marketing Mix; SWOT Analysis; Marketing Strategy

## 1. PENDAHULUAN

Kopi Zest Sidikalang terkenal dengan kualitas rasa kopinya, dimana kopi ini dibuat dari kopi pilihan jenis Arabika dan Robusta asli yang tumbuh di wilayah Kabupaten Dairi dan sekitarnya. Pada tahun 2018 Kopi Zest Sidikalang mendapatkan juara kedua dalam uji cita rasa kopi pada Festival Kopi di Kabupaten Dairi. Selain itu, Kopi Zest juga memiliki harga yang terjangkau dan memiliki dua varian kopi antara lain: Kopi Arabika dan Kopi Robusta dengan roasting level medium, high, dan Americano. Kedua varian kopi diatas dibedakan juga berdasarkan berat, kemasan dan harganya.

Dalam hal promosi, Kopi Zest Sidikalang sering mengikuti Festival Kopi yang diadakan di dalam maupun di luar kabupaten Dairi. Kopi Zest juga memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, dan *Facebook* untuk memperluas pangsa pasarnya. Selain itu, dalam memudahkan konsumen untuk menikmati produknya, Kopi Zest telah membuka toko online di Tokopedia dan memasok produknya ke seluruh Indomaret di wilayah Kecamatan Sidikalang.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Zest Sidikalang dalam enam bulan terakhir  
September 2020 – Februari 2021**

No	Tahun	Bulan	Pendapatan (Omzet)
1	2020	September	Rp 4.560.000
2		Oktober	Rp 5.472.000
3		November	Rp 6.232.000
4		Desember	Rp 6.840.000
5	2021	Januari	Rp 6.080.000
6		Februari	Rp 5.700.000

*Sumber: Kopi Zest Sidikalang*

Berdasarkan data diatas, omzet penjualan Kopi Zest Sidikalang cukup fluktuatif. Pada September 2020 – Desember 2020 omzet penjualan mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh mulai gencarnya promosi melalui media sosial dan hari raya Natal pada bulan Desember. Akan tetapi, pada bulan Januari 2021 – Februari 2021 penjualan mengalami penurunan. Usaha bisnis yang menjadi pesaing utama di sekitar lokasi penjualan yaitu Kopi Ida dan Kopi Tanpak.

Untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Kopi Zest Sidikalang, penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut kemudian digunakan untuk meneliti unsur yang mana yang menjadi tolak ukur penting pada perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Segala sesuatu itu dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”. *Product, price, place, promotion* (produk, harga, tempat, promosi). Dari keempat unsur tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pemilik usaha Kopi Zest Sidikalang dengan menggunakan analisis SWOT. Dari hal tersebut penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara**”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran karya Nana Herdiana Abdurrahman (2015:16) mengutip pengertian manajemen pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Wijayanti, 2014:47) bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi dimana setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain.

### 2.3 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2016:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu dengan menyajikan gambaran lengkap terkait suatu fenomena sosial dengan mengikut sertakan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian atau metode kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang diteliti yang kesemuanya itu tidak dapat diukur dengan angka. Dalam penelitian ini akan lebih ditentukan pada strategi pemasaran marketing mix antara lain meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta dengan menggunakan metode analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Merdeka No. 1 Sidikalang. Lokasi ini dipilih karena Kopi Zest Sidikalang merupakan salah satu penghasil kopi bubuk yang cukup terkenal di Kabupaten Dairi. Selain itu, Kopi Zest ini terkenal dengan kenikmatan kopinya dan pernah menjadi juara kedua dalam uji cita rasa kopi pada tahun 2018 di Festival Kopi Kabupaten Dairi. Kopi Zest juga memiliki peminat yang cukup banyak dibanding kopi dengan merek lain dan menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Sidikalang. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2020 hingga Mei 2021.

### 3.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pemilik Kopi Zest Sidikalang yaitu Bapak Hariono, yang bertugas mengawasi, mengatur dan mengambil keputusan operasional usaha.
2. Karyawan yang menjalankan kegiatan operasional di Kopi Zest Sidikalang,
3. Konsumen Kopi Zest Sidikalang pria/wanita yang melakukan pembelian minimal 1 kali.

### 3.4 Teknik Mengumpulkan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan konsumen Kopi Zest Sidikalang.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Data deskriptif dihasilkan melalui wawancara mendalam (*in-depht interview*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran “Kopi Zest Sidikalang”, kemudian hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Kopi Zest Sidikalang.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Zest Sidikalang merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak pada bidang industri pengolahan kopi bubuk asli Sidikalang di wilayah Kabupaten Dairi. Usaha ini berdiri sejak tahun 2005 dan telah memiliki sertifikat izin pangan industri rumah tangga (PIRT) no 210121001004521 dan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Industri ini tepatnya berdiri di Jl Merdeka No 1 Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara.

##### 4.1 Analisis Strategi Pemasaran

###### a. Analisis Strategi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Kopi Zest Sidikalang adalah bubuk kopi robusta dan arabika asli Sidikalang. Dalam memenuhi kebutuhan bahan bakunya, usaha ini bekerjasama dengan para petani dan membelinya dengan harga yang lebih mahal daripada pengepul. Bahan baku biji kopi yang digunakan memiliki kualitas yang bagus karena diambil langsung dari petani dan dilakukan penyortiran terlebih dahulu sehingga harganya lebih mahal. Usaha ini memiliki dua produk unggulan kopi arabika dan robusta yang kualitasnya sama baik. Kopi Zest Sidikalang memiliki keunikan dalam rasanya yang khas yaitu memiliki rasa mirip cokelat dan sedikit manis.

Kekuatan yang ada pada bisnis Kopi Zest Sidikalang ada pada bubuk kopi dihasilkan tidak membuat perut kembung, memiliki cita rasa yang khas serta aromanya yang nikmat. Usaha ini juga memiliki jaminan bahan baku yang berkualitas karena langsung diambil dari petani dan juga kemasannya yang menarik, ada logo halal dari MUI dan sudah teruji BPOM.

###### b. Analisis Strategi Harga

Strategi harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

Kebijakan Kopi Zest Sidikalang dalam menentukan harga yaitu dengan menyesuaikan dengan harga bahan baku, biaya produksi, dan harga pasar. Dengan harga yang sudah ditetapkan, kebijakan ini dinilai memberikan dampak positif utamanya dapat menjaring konsumen yang akhirnya diharapkan menjadi pelanggan. Untuk sistem pembayaran dapat dilakukan dengan bayar langsung atau *Cash on Delivery* (COD) dan transfer antar Bank. Pemilik menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Kopi Zest Sidikalang mampu bersaing karena sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun, menurut konsumen harga yang diterapkan cukup mahal bila dibandingkan dengan pesaingnya

###### c. Analisis Strategi Tempat

Kopi Zest Sidikalang memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu berada di dekat pusat kota yang cukup ramai penduduk. Usaha ini juga dekat dengan sumber bahan baku produksi yaitu biji kopi yang tumbuh subur di wilayah Kecamatan Sidikalang.

Dalam mendistribusikan produknya, usaha ini bekerja sama dengan seluruh Indomaret yang ada di Kecamatan Sidikalang. Selain itu, Kopi Zest Sidikalang juga memanfaatkan saluran distribusi online seperti Tokopedia kemudian dikirimkan menggunakan jasa ekspedisi yang sudah ditentukan oleh konsumen pada saat membeli. Kopi Zest Sidikalang juga memiliki toko offline sehingga konsumen bisa membeli langsung ke toko.

###### d. Analisis Strategi Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Kopi Zest Sidikalang adalah melalui online dan offline. Promosi offline yang digunakan berupa cara *mouth to mouth* dengan sahabat ataupun oleh konsumen dengan konsumen untuk menarik konsumen baru. Adapun media promosi online untuk mengimbangi era global yang semakin banyak konsumen yang berpindah dari belanja offline ke online. Namun sayangnya, Kopi Zest Sidikalang belum menggunakan fitur iklan pada setiap media sosial dan *marketplace*-nya. Selama ini, usaha ini hanya sekedar *posting* foto dan *caption* di media sosialnya seperti *Instagram* dan *Facebook* sehingga dirasa masih kurang optimal.

Pemerintah daerah juga sering memperkenalkan produk Kopi Zest Sidikalang sebagai oleh-oleh khas dari Kabupaten Dairi, kemudian memberikan tempat untuk promosi di festival-festival serta memberikan pelatihan dalam rangka peningkatan UMKM. Saat ini strategi promosi yang diterapkan dinilai masih kurang berpengaruh terhadap penjualan. Usaha ini juga belum memiliki strategi promosi khusus.

#### 4.2 Analisis SWOT

- a. Kekuatan (*Strength*): kualitas produk yang baik dan khas, kemudahan melakukan pembelian, lokasi yang strategis, jaminan bahan baku yang berkualitas, memiliki kemasan yang menarik, dan sertifikat halal dan BPOM.
- b. Kelemahan (*Weakness*): promosi yang belum optimal, mesin produksi yang terbatas, varian produk yang monoton, kebersihan yang kurang, harga produk yang mahal.
- c. Peluang (*Opportunity*): meningkatnya tren minum kopi, kerjasama kemitraan dengan pemerintah, perkembangan teknologi, pembeli yang cenderung menjadi pelanggan, *brand image* yang baik.
- d. Ancaman (*Threat*): banyaknya pesaing, ketergantungan dengan pemasok bahan baku, perubahan selera konsumen, menurunnya daya beli masyarakat, kebijakan PSBB.

#### 4.3 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal menggunakan IFAS dan EFAS

**Tabel 4.2 Tabel IFAS**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Kekuatan</b>					
1	Kualitas produk yang baik dan khas	0,20	4	0,80	Dipertahankan dan ditingkatkan
2	Kemudahan melakukan pembelian	0,10	4	0,40	Dipertahankan dan ditingkatkan
3	Lokasi yang strategis	0,10	3	0,30	Dipertahankan
4	Jaminan bahan baku yang berkualitas	0,10	3	0,30	Dipertahankan
5	Memiliki kemasan yang menarik	0,5	3	0,15	Dipertahankan dan ditingkatkan
6	Sertifikat halal dan BPOM	0,05	3	0,15	Dipertahankan
Total		0,60		2,10	
<b>Kelemahan</b>					
1	Promosi yang belum optimal	0,15	1	0,15	Perlu dilakukan Intensifikasi promosi
2	Mesin produksi yang terbatas	0,05	2	0,10	Perlu investasi mesin
3	Varian produk monoton	0,10	1	0,10	Diversifikasi
4	Kebersihan yang kurang	0,05	2	0,10	Kebersihan harus dijaga
5	Harga produk yang mahal	0,05	2	0,10	Efisiensi biaya
Total		0,40		0,55	
Total Skor Pembobotan		1,00		2,65	

*Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2021)*

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, dapat dilihat faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi ada 4 yaitu kualitas produk yang baik dan khas dengan bobot 0,20 dan rating 4, yang

kedua yaitu kemudahan melakukan pembelian dengan bobot 0,10 dan rating 4, yang ketiga yaitu lokasi yang strategis dengan bobot 0,10 dan rating 3 serta jaminan bahan baku yang berkualitas dengan bobot 0,10 dan rating 3. Keempat faktor tersebut menjadi kekuatan Kopi Zest Sidikalang untuk keberlangsungan usaha dan untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

Matrik IFAS juga menunjukkan kelemahannya yaitu Promosi yang belum optimal dengan bobot 0,15 dan rating 1 serta varian produk monoton dengan bobot 0,10 dan rating 1. Dari hasil analisis, faktor kekuatan (*strength*) mempunyai nilai skor 2,10 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai skor 0,55. Sedangkan hasil analisis berupa mencakup keseluruhan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu berupa jumlah skor sebesar 2,65, berarti Kopi Zest Sidikalang memiliki kekuatan yang besar dan dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan usahanya.

**Tabel 4.3 EFAS**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang					
1	Meningkatnya tren minum kopi	0,20	4	0,80	Meningkatkan kualitas dan inovasi prooduk
2	Kerjasama kemitraan dengan pemerintah	0,10	4	0,40	Pertahankan kemitraan
3	Perkembangan teknologi	0,10	4	0,40	Dipertahankan dan ditingkatkan
4	Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan	0,05	3	0,15	Dipertahankan
5	<i>Brand image</i> yang baik	0,05	3	0,15	Pertahankan citra merek kepada masyarakat
Total		0,50		1,90	
Ancaman					
1	Banyaknya pesaing	0,15	1	0,15	Diferensiasi produk
2	Ketergantungan dengan pemasok bahan baku	0,03	2	0,06	Pelu mencari supplier yang lain
3	Perubahan selera konsumen	0,07	2	0,14	Diversifikasi
4	Menurunnya daya beli masyarakat	0,10	1	0,10	Meningkatkan promosi
5	Kebijakan PSBB	0,15	1	0,15	Memperluas jaringan pemasaran
Total		0,50		0,60	
Total Skor Pembobotan		1,00		2,50	

*Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2021)*

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, dapat dilihat bahwa faktor utama eksternal memiliki skor peluang tertinggi yaitu meningkatnya tren minum kopi dengan bobot 0,20 dan rating 4,

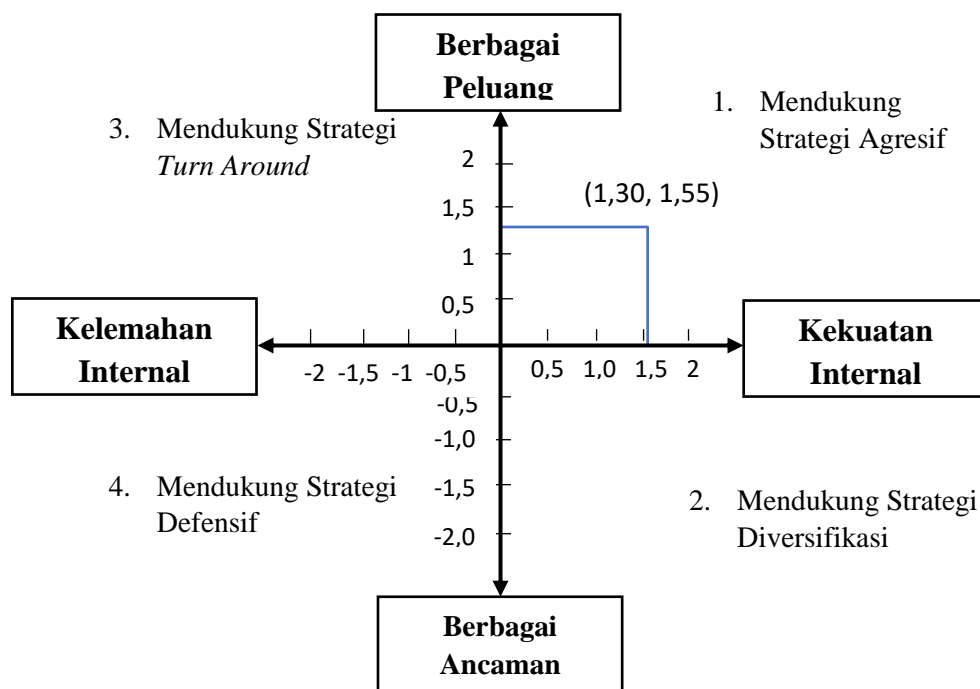
kemudian yang kedua adalah kerjasama kemitraan dengan pemerintah dengan bobot 0,10 dan rating 4 serta yang ketiga yaitu perkembangan teknologi dengan bobot 0,10 dan rating 4. Matrik EFAS juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi Kopi Zest Sidikalang yaitu banyaknya pesaing dengan bobot 0,15 dan rating 1, yang kedua yaitu kebijakan PSBB dengan bobot 0,15 dan rating 1 serta menurunnya daya beli masyarakat dengan bobot 0,10 dan rating 1.

Dari hasil analisis diatas, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 1,90, sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total nilai 0,60. Sedangkan hasil yang mencakup keseluruhan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu sebesar 2,50 yang berarti Kopi Zest Sidikalang memiliki peluang yang cukup besar untuk terus mengembangkan bisnisnya dan dapat terus bersaing.

#### 4.4 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) menunjukkan nilai total skor untuk kekuatan (*strength*) = 2,10 dan nilai total skor kelemahan (*weakness*) = 0,55 maka nilai skor untuk sumbu horizontal (sumbu X) :  $2,10 - 0,55 = 1,55$  Sedangkan berdasarkan tabel EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) total skor untuk peluang (*opportunities*) = 1,90 dan total skor untuk ancaman (*threats*) = 0,60 dan diperoleh total skor untuk sumbu vertical (sumbu Y) ;  $1,90 - 0,60 = 1,30$

Hasil Analisis Diagram SWOT



Sumber: hasil olah data peneliti (2021)

Dari kuadran SWOT diatas dapat disimpulkan berbagai peluang yang menempati titik kuadran I (satu), dimana strategi pemasaran mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Kopi Zest Sidikalang. Posisi kuadran I (satu) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

## 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, formulasi strategi Kopi Zest Sidikalang jatuh pada kuadran I (satu). Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kopi Zest Sidikalang memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) dan berdasarkan pada bauran pemasaran (4P).

Menurut Freddy Rangkuti (2015:96) Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat

<div><div>IFAS</div><div>EFAS</div></div>	<b>Strengths (S)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Kualitas produk yang baik dan khas</li><li>b. Kemudahan melakukan pembelian</li><li>c. Lokasi yang strategis</li><li>d. Jaminan bahan baku yang berkualitas</li><li>e. Memiliki kemasan yang menarik</li><li>f. Sertifikat halal dan BPOM</li></ul>	<b>Weakness (W)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Promosi yang belum optimal</li><li>b. Mesin produksi yang terbatas</li><li>c. Varian produk monoton</li><li>d. Kebersihan yang kurang</li><li>e. Harga produk yang mahal</li></ul>	
	<b>Opportunities (O)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Meningkatnya tren minum kopi</li><li>b. Kerjasama kemitraan dengan pemerintah</li><li>c. Perkembangan teknologi</li><li>d. Pembeli yang cenderung menjadi pelanggan</li><li>e. Brand Image yang baik</li></ul>	<b>Strategi S-O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Mempertahankan kualitas dan kekhasan produk</li><li>b. Meningkatkan kerjasama kemitraan dengan pemerintah</li><li>c. Memperluas jaringan pemasaran</li></ul>	<b>Strategi W-O</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan promosi</li><li>b. Menetapkan strategi harga pasar</li></ul>
	<b>Threats (T)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Banyaknya pesaing</li><li>b. Ketergantungan dengan pemasok bahan baku</li><li>c. Perubahan selera konsumen</li><li>d. Menurunnya daya beli masyarakat</li><li>e. Kebijakan PSBB</li></ul>	<b>Strategi S-T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Selalu melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen</li><li>b. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok bahan baku yang lain untuk menghindari ketergantungan</li></ul>	<b>Strategi W-T</b> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Melakukan promosi secara optimal baik melalui media cetak maupun elektronik dan selalu mengikuti kegiatan festival kopi agar produknya semakin dikenal masyarakat</li><li>b. Meningkatkan kinerja karyawan (lebih produktif dan selalu menjaga kebersihan)</li></ul>

*Sumber: Hasil olah data peneliti (2021)*



dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Berdasarkan rumusan strategi Matriks SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT diatas, maka hasil dari rumusan strategi matriks SWOT ialah strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi. Sesuai dalam buku oleh Freddy Rangkuti (2015:84) Strategi SO adalah Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berikut ini adalah strategi SO (Kuadran I) yang bisa diterapkan oleh Kopi Zest Sidikalang:

1. Mempertahankan Kualitas dan Kekhasan Produk

Strategi yang perlu dilakukan oleh Kopi Zest Sidikalang yaitu tetap mempertahankan kualitas dan kekhasan produknya untuk menangkap peluang naiknya tren minum kopi di Indonesia. Hal ini juga dilakukan karena usaha ini telah memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas kopinya. Seluruh konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa usaha ini memiliki rasa kopi yang enak dan pas dilidah. Selain itu, Kopi Zest Sidikalang juga pernah mendapatkan juara kedua dalam Festival Kopi di Kabupaten Dairi tahun 2018. Bahan baku yang digunakan juga harus tetap dijaga kualitasnya dengan tetap bekerjasama dengan para petani dan tetap melakukan pemilihan biji kopi yang berkualitas. Selera konsumen yang selalu berubah juga mengharuskan untuk terus melakukan pengembangan produk serta melakukan inovasi agar dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan / selera konsumen.

2. Meningkatkan Kerjasama Kemitraan dengan pemerintah

Adanya kebijakan pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan UMKM maka antusias bisnis kopi akan semakin terbantu karena dapat langsung bekerjasama dengan Pemerintah Daerah. Pemerintah daerah juga ikut memperkenalkan produk Kopi Zest Sidikalang sebagai oleh-oleh khas dari Kabupaten Dairi, kemudian memberikan tempat untuk promosi di festival-festival serta memberikan pelatihan dalam rangka peningkatan UMKM.

3. Memperluas Jaringan pemasaran

Memperluas jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas dan memperluas jaringan distribusi yang selama ini sempat terputus karena Covid-19. Untuk memperluas daerah cakupan pemasarannya, Kopi Zest Sidikalang perlu memperluas jaringan pemasarannya dengan bekerjasama dengan pedagang besar dan pedagang kecil yang berada di daerah usaha maupun di daerah lain. Dapat pula memanfaatkan perkembangan teknologi seperti menambah penggunaan *marketplace* lain seperti *Shopee*, *Blibli*, *Lazada* dan lain lain untuk memperluas jangkauan pasar dan memperpendek saluran distribusi karena dapat memesan langsung tanpa harus melalui pengecer. Dengan demikian, usaha ini akan selalu memiliki pangsa pasar dan jalur distribusi yang menjamin adanya konsumen, sehingga usaha ini akan terus berkembang.

Memperluas jaringan pemasaran juga dapat didorong dengan dengan memanfaatkan media sosial. Pilihan penggunaan internet dan media sosial sebagai tempat promosi memiliki kelebihan jangkauan yang luas sehingga kemungkinan produk lebih dikenal secara luas. Promosi pemasaran digital ada banyak jenisnya seperti melalui media sosial (*facebook ads*, *Instagram ads*) dan *search engine optimation* (*google adwords*).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap perusahaan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran Kopi Zest Sidikalang adalah kualitas produk yang baik dan khas, kemudahan melakukan pembelian, lokasi yang strategis, jaminan bahan baku yang berkualitas, memiliki kemasan yang menarik,

sertifikat halal dan BPOM, promosi yang belum optimal, mesin produksi yang terbatas, varian produk monoton, kebersihan kurang, dan harga produk yang mahal. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah meningkatnya tren minum kopi, kerjasama kemitraan dengan pemerintah, perkembangan teknologi, pembeli yang cenderung menjadi pelanggan, brand image yang baik, banyaknya pesaing, ketergantungan dengan pemasok bahan baku, perubahan selera konsumen, menurunnya daya beli masyarakat, dan kebijakan PSBB.

2. Dari hasil analisis diagram SWOT, Kopi Zest Sidikalang saat ini menempati titik kuadran I, dimana strategi pemasaran mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

## 5.2 Saran

1. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Kopi Zest Sidikalang untuk kedepannya agar bisa terus berkembang dan bersaing adalah strategi SO, yaitu:
  - a) Mempertahankan kualitas dan kekhasan produk
  - b) Meningkatkan kerjasama kemitraan dengan Pemerintah
  - c) Memperluas jaringan pemasaran
2. Melakukan inovasi agar dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan / selera konsumen.
3. Dalam hal pemenuhan bahan baku perlu mencari petani dan pengepul kopi yang lain agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pemasok bahan baku kopi saja.
4. Melakukan intensifikasi promosi melalui media online untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dapat dilakukan melalui pemasaran melalui media sosial (*facebook ads, Instagram ads*) dan *search engine optimation (google adwords)*.
5. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan dalam hal kecepatan dan kebersihan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cetakan ke-25*. Bandung: Alfabeta cv.
- Tjiptono Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijayanti. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.